

10. Elster J. When Rationally Fails / Jon Elster // The limits of rationality. Part I: The theory of rational choice. / Edited by Karen Schweers Cook and Margaret Levi. – Chicago: The University of Chicago Press, 1990. – P. 19–51

УДК 316.728

Лапiна В.В.

Харківський Інститут економіки, ринкових відносин та менеджменту, доктор філософії в галузі психології, доцент

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ВІДОБРАЖЕННЯ ВЗАЄМООБУМОВЛЕНOSTІ ПРОЦЕСІВ «НАДЛИШКОВОГО СПОЖИВАННЯ» ТА МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ В СОЦІОЛОГІЧНИХ ТЕОРІЯХ ГЛОБАЛЬНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ЗАЛЕЖНОСТІ

У статті здійснено аналітичний розгляд особливостей концептуального відображення взаємообумовленості процесів «надлишкового споживання» та маніпулятивного впливу реклами в соціологічних теоріях глобальної модернізації та глобальної залежності.

Ключові слова: реклама, соціологія реклами, споживання, соціологічна теорія глобальної модернізації, соціологічна теорія глобальної залежності

В статье осуществлен анализ особенностей концептуального отображения взаимообусловленности процессов «избыточного потребления» и манипулятивного влияния рекламы в социологических теориях глобальной модернизации и глобальной зависимости.

Ключевые слова: реклама, социология рекламы, потребление, социологическая теория глобальной модернизации, социологическая теория глобальной зависимости

The process of interdependence of the “overconsumption” phenomena and the advertizing manipulative influence which is reflected in the sociological theory of global modernization and in the sociological theory of global dependence is analyzed in the article.

Keywords: advertizing, sociology of advertizing, consumption, sociological theory of global modernization, sociological theory of global dependence

Актуальність теми дослідження. Аналізуючи зміст наукових тенденцій сучасного вивчення реклами, неважко помітити, що об'єктом досліджень постає не сам факт існування та поширення реклами як технології стимулювання споживання товарів та послуг, а сам феномен та процес глобалізованої експансії різноманітних рекламних практик, їх проникнення в основоположні онтологічні механізми організації суспільного життя. Саме тому в сучасній соціології особливої актуальності набули питання стосовно визначення феноменальної специфіки сучасної реклами, з'ясування її типологічних різновидів, ідентифікації її соціокультурного, комунікативного та креативного потенціалу. Водночас можна констатувати, що наукові дослідження проблеми зростаючого прямого та прихованого інституціонального впливу реклами на різні аспекти життєдіяльності індивідуальних та колективних суб'єктів суспільного життя, на процес їх споживчої поведінки, потребують серйозного концептуального та методологічного наукового обґрунтування. В суто практичній площині таке наукове обґрунтування необхідне для оперативної розробки інноваційних технологій мінімізації маніпулятивного впливу реклами на процес споживчої поведінки.

Враховуючи зазначені обставини, **мета** статті – охарактеризувати особливості концептуального відображення взаємообумовленості процесів «надлишкового споживання» та маніпулятивного впливу реклами в соціологічних теоріях глобальної модернізації та глобальної залежності.

Насамперед зазначимо, що глобальна поширеність реклами. її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій слугують важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Загалом не ставлячи під сумнів питання важливої суспільної значущості реклами, сучасні вчені у своїх працях намагаються аргументувати концептуальну позицію, згідно якої феномен сучасної реклами вже не доречно розглядати та інтерпретувати як стимул розвитку торгівлі та практик масового споживання. Так американські соціологи Н.Аберкомбі, С.Хіл та Б.С.Тернер аргументовано доводять, що в ХХІ столітті реклама суттєво змінює своє цільове і функціональне призначення - вона реально виступає вже не технологічним засобом пропаганди споживчих якостей різних товарів, а постає як важливий транснаціональний інституціональний чинник конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. «Якщо майже до кінця ХХ століття реклама намагалась переконати споживачів у корисності, ефективності або надійності продукту що рекламується, то зараз вона намагається зв'язати продукт з уявленнями людей про певний життєвий стиль, тобто її виробники усе частіше вважають, що споживачів більш цікавить стиль, а не корисність продукту» [1, с.273].

Вочевидь, що орієнтація реклами на пропаганду певних інтернаціоналізованих стилів життя, а «не корисності продукту» потребує концептуального осмислення певного кола важливих проблем.

По-перше, надзвичайно важливою постає проблема пояснення причин глобалізації рекламних практик – тобто потребує свого осмислення проблема масштабного поширення (експансії) реклами практично в усіх типах сучасних соціальних систем.

По-друге, потребує нового осмислення конструктивістська суспільна місія реклами, яка як раз і полягає у тому, щоб провокувати та створювати новий інтерес» різних соціальних суб'єктів до різноманітних товарів та послуг, спрямованих на інноваційне оновлення суспільного життя.

По-третє, акцент на пристосуванні змісту рекламних повідомлень до «уявлень людей про певний життєвий стиль» не означає вирішення важливого питання мінімізації маніпулятивного впливу реклами на поведінку споживачів. Тому важливим постає дослідження проблеми гуманізації рекламних практик в контексті ідентифікації та інтерпретації їх органічного зв'язку з феноменом «надлишкового споживання».

Зазначимо, що конструктивне концептуальне вирішення означеного кола проблем обумовлено певними теоретико-методологічними суперечностями, які загалом пов'язані з введенням в контекст новітніх наукових дискусій концепту глобалізації.

Так прийнято вважати, що глобалізація є провідною тенденцією розвитку сучасної цивілізації. На думку переважної більшості сучасних вчених - економістів, політологів, культурологів, соціологів - глобалізацію слід розуміти як основоположний транссистемний фактор, що визначає порядок та характер

взаємозалежного співіснування у єдиному цивілізаційному просторі різних соціально-історичних систем – систем аграрно-індустріального, індустріального та постіндустріального типу.

Водночас, слід констатувати, що теоретичні погляди соціологів стосовно розуміння сутності та функціональної природи глобалізації суттєво відрізняються. Саме цією обставиною можна пояснити появу двох концептуально протилежних соціологічних теорій глобалізації:

- 1) соціологічної теорії глобальної модернізації;
- 2) соціологічної теорії глобальної залежності.

На думку відомого американського соціолога Дж. Масіоніса саме ці дві теорії формують основні способи концептуального пояснення нерівного розподілу багатства та влади в сучасному світі. Так *соціологічна теорія глобальної модернізації* – «це модель економічного та соціального розвитку, у межах якої глобальна нерівність пояснюється технологічними та культурними відмінностями між суспільствами» [2, с.415] *Соціологічна теорія глобальної залежності* – «це модель економічного та соціального розвитку, яка пояснює глобальну нерівність історично обумовленою експлуатацією бідних країн багатими» [2, с.419].

Приймаючи до уваги позицію, Дж. Масіоніса, доцільно підкреслити, що зафіксовані соціологом концептуальні відмінності двох теорій глобалізації потребують певної конкретизації.

Приймаючи до уваги дану обставину, ми вважаємо доцільним вказати узагальнюючу точку зору [3, с.20-23], згідно якої соціологічна теорія глобальної модернізації спрямована на дослідження глобалізації як: 1) конструктивного стимулу і шансу розвитку для усіх типів соціально-історичних систем через абсорбцію досягнень науково-технічного та культурного прогресу; 2) тенденції посиленої інтернаціоналізації, суспільного життя, спричиненої впливом дій нових соціальних суб'єктів - транснаціональних корпорацій і організацій; 3) процесу гомогенізації соціальних порядків, який формує уяви про сучасний світ як цілісну глобальну соціальну систему. Соціологічна теорія глобальної залежності являє собою систему різномірних концептуальних версій конфліктологічного та драматургічного теоретизування. Основою положим принцип даної теорії можна вважати принцип нездоланності існуючих економічних, політичних та культурних нерівностей. Даний принцип, як відомо, є найбільш значущим конструктивним елементом теорії світ-системного аналізу І.Валерстайна, яка передбачає поділ сучасної цивілізації як глобальної соціальної системи на «центр», «напівпериферію» і «периферію».

Фіксація концептуальних відмінностей між двома типами означених теорій, на наш погляд, є важливим пізнавальним стимулом для більш детального аналізу маніпулятивного соціального впливу сучасних рекламних практик в контексті ідентифікації та інтерпретації їх органічного зв'язку з феноменом «надлишкового споживання».

У даному зв'язку доцільно згадати вже відому точку зору, сформовану в працях Ж.Бодрійяра. На думку вченого в сучасному суспільстві як «суспільстві споживання» рекламу доцільно розуміти як особливу антигуманну симулятивну віртуальну практику маніпулятивного характеру, глобальна експансія якої пояснюється посиленням впливу сучасних інформаційних технологій. В перспективі такого розуміння, реклама інтерпретується як деструктивний чинник

«символічного обміну», який виконує функцію заміщення реальних об'єктів віртуальними знаками, наслідком чого є втягнення людей у світ нав'язаних зовні псевдоцінностей – «симулякрів», які мають виразні ознаки владного примусу. Тому «симулякри – як пояснює Бодрійяр - це не просто гра знаків, в них втілені особливі соціальні відносини, а також особлива інстанція влади» [4, с.116].

Важливо враховувати, що саму появу «суспільства споживання» Ж.Бодрійяр розглядає як важливий і цілком закономірний наслідок процесу модернізації капіталізму як світової системи. Проте у праці «Суспільство споживання» вчений доводить, що властива капіталістичній системі орієнтація на накопичення багатства і надлишкове, надмірне і марнотратне споживання є виразом не лише специфічної ознаки капіталістичного порядку, але й важливим закономірним проявом загальноісторичної тенденції, яка має виразний соціологічний зміст. «Усі суспільства завжди витрачали, розбазарювали, витрачали і споживали зверх того, що необхідно в силу тієї простої причини, що лише у споживанні надлишку індивід, як і суспільство відчуває себе не лише просто існуючим, але й дійсно живущим» [5, с.67].

Зазначимо, що Бодрійяр рішуче не погоджується з позицією багатьох соціологів (Т.Парсонс, Дж.Гелбрейт, Д.Рісмен та ін.), які слідуючи настановам М.Вебера, вірять в раціональний устрій капіталістичної системи і саму здатність людини як вільного агента ринкових відносин раціонально формувати свої споживчі пріоритети. Фокусом активності сучасної людини, доводить вчений, є процес постійного і загалом ірраціонального оновлення власних потреб – процес, який здійснюється в умовах зростаючого соціалізаційного впливу реклами як особливого різновиду «соціальної дресури». «Суспільство споживання - пояснює Бодрійяр - це також суспільство навчання споживанню, соціальної дресури в споживанні, тобто воно є новий і специфічний спосіб соціалізації, який виникає у зв'язку з виникненням нових продуктивних сил і монополістичною перебудовою економічної системи, якій притаманна висока ефективність» [5, с.111].

Ірраціональність рекламного впливу на людей як споживачів, на думку Бодрійяра, полягає у створенні суспільної атмосфери споживчого консенсусу, який виявляється у стереотипізованих «надекономічних» сприйняттях запропонованого спектру товарів та послуг як соціального подарунку. «Соціальна функція реклами полягає у тому, щоб охопити в одній і тій же надекономічній перспективі ідеологію дару» [5, с.209]. Саме така подарункова презентативна соціальна місія реклами перетворює її на важливу соціокультурну технологію нав'язування людям надлишкових псевдопотреб, а також перетворює її на комунікативну технологію, що культивує покірливе ставлення людей до зовні нав'язаних економічних імперативів споживання.

У праці французького соціолога Г.Дебора «Суспільство спектаклю» автором представлений ґрунтовний аналіз технологічних способів залучення людей як споживачів до зовні нав'язаних різних псевдоцінностей та псевдопотреб. Вчений констатує, що сучасне «суспільство споживання» доцільно означити як «суспільство спектаклю». Так масштабне залучення людей до «надлишкового споживання» товарів та послуг загалом формує деструктивну соціальну тенденцію, яка знаменує культурний розрив з домінуючим ціннісними імперативами «справжніх потреб» як певних соціокультурних складових конкретної епохи. Водночас у свідомості споживачів, як вважає Дебор, зникають

когнітивні засоби, що забезпечують диференціацію «справжніх потреб» та псевдопотреб. Домінуюча модель сучасного масового споживання, як доводить вчений, загалом обумовлює стабільне відтворення театралізованих абстрактно-споглядальних зразків споживчої поведінки. «Псевдопотреба, нав'язана сучасним характером споживання не може бути протиставлена справжній потребі чи бажанню, яке формується суспільством і історією. Але надлишковість товару виступає тут як абсолютний розрив в органічному розвитку суспільних потреб» [6, с. 153].

Вочевидь, що означений Дебором атрибутивний для «суспільства споживання» процес генези, стабільної репродукції та зростаючий вплив на людей «псевдопотреб» потребує певних пояснень.

Насамперед, варто вказати, що виникнення самих псевдопотреб є результатом проникнення «ринкової індустрії» в сферу культури. Тому закономірним наслідком культурної модернізації капіталістичного суспільства, як відзначали ще Т.Адорно і М.Горкхаймер, стало виникнення комерціалізованої «культурної індустрії», суттєвим компонентом якої став медіаринок. Процес сучасної глобалізації медіаринку, як справедливо зазначає Ф.Джеймісон призводить до поступового витіснення масових уявлень стосовно розуміння змісту реального ринку товарів та послуг. Таким чином відбувається заміна стереотипізованих уявлень про фізичний ринок на його медіаобрази. «Звісно поступове зникнення фізичного ринку й тенденція ототожнювати товар з його образом (чи брендом чи логотипом) є втіленням іншого, більш тісного симбіозу між ринком та медіа, в якому межі стираються (вельми характерним для постмодерну способами) і на місце попереднього відокремлення речі та поняття (або економіки і культури, базису й надбудови) поступово приходить нерозрізнення рівнів Розрекламована на ринку продукція стає змістом медіаіміджу, тому один і той самий референт належить до обох сфер. Це цілком відрізняється від простішої ситуації, у якій до серії інформаційних сигналів (новини, фейлетони, статті) прикріплюється висновок, що рекламує непов'язаний комерційний продукт»[7, с. 310].

В теперішній «ситуації постмодерну», як підкреслює Джеймісон, комерціалізовані медіа самі виконують специфічну соціальну місію товарного оречевлення (реїфікації) гедоністичних медіа образів, тому «вже не комерційна продукція в рекламі перетворюється на образи, а радше сама розвага та оповідні процеси комерційного телебачення своєю чергою реїфікується й перетворюється на значну кількість товарів» [7, с. 311].

Близької точки зору притримується і відомий німецький соціолог Н.Луман, який вказує, що в умовах посилення глобальної економічної конкуренції національних та транснаціональних корпорацій суттєво розширюється пропускна здатність засобів масової комунікації, які не просто поширюють інформацію, а реально перетворюються на важливого агента конструювання та інтерпретації образу споживання як імперативу сучасного суспільного життя. На думку Н.Лумана саме сучасні медіа інститути є відповідальними за нав'язливу глобальну поширеність рекламних повідомлень, оскільки саме ці інститути, постійно створюючи прецеденти нових способів дезорієнтуючого, спокусливого та подразливого впливу на споживачів, реально забезпечують «безперервне утворення та переробку подразнень» [8, с. 152].

У праці «Час і система раціональності» Н. Луман зазначає, що саме такі нові способи дезорієнтуючого, спокусливого та подразливого впливу медіа на споживачів створюють «прогалини у стійкому стані благ», формують ризики для майбутніх прогресивних змін, які реально забезпечують стабільність соціальної основи як «сумарної константи» глобального капіталізму. «Процеси виробництва і придання можуть відкинути у минуле, від якого вже позбулася релевантна історія, коли для сучасних операцій втрачає значимість те, які прогалини наявні у стійкому стані благ: коли він вже не залежить від вдячності і вже не залежить від заслуг, оскільки втрачається принцип сумарної константи» [9, с. 152].

Зазначимо, що Е. Гіденс також наголошує на тому, що на ризики глобальної модернізації існуючої капіталістичної системи обумовлюється тим, що глобалізація – це не один процес, а складне поєднання цілого ряду процесів. «Було б невірними думати, що глобалізація зачіпає лише такі великі системи, як світові фінанси. Глобалізація торкається того, що знаходиться «десь там» далеко і не пов'язана з життям конкретної людини. Це явище знаходиться у «безпосередній близькості» і від нас, впливаючи на самі інтимні і приватні аспекти нашого життя» [10, с. 29]. Реальну складність життя людей у сучасному глобалізованому світі на думку Гіденса, можна пояснити труднощами адекватного сприйняття комплексного та трансформаційного характеру глобалізації. Саме тому у сприйнятті більшості цей світ є плінним, ризикованим та «вислизуючим» (slipaway world). Однак, незважаючи на актуалізацію ризикових ситуацій, глобальна капіталістична система має значні ресурси для подальшого розвитку. «Сучасний капіталізм вторгається у майбутнє завдяки тому, що оцінка майбутніх прибутків та збитків, а значить і ризику, перетворюється у безперервний процес» [10, с. 41.].

На думку А. Турена, подальший прогрес глобальної капіталістичної системи забезпечить інтенсивний розвиток науки та технологій. Однак він вважає, що найбільші ризики системи виникають у сфері споживання. Стихийний характер процесу споживання призводить до зниження інтегративного потенціалу взаємодій та комунікацій між людьми. Антиризикові зусилля, які спрямовані на відновлення даного потенціалу перетворюють сучасне суспільство споживання на «програмоване суспільство». Реальна драма та головні ризики розвитку такого «програмованого суспільства», як доводить Турен, полягає у радикальних змінах суспільної ролі інформації, яка перестає бути організаційною основою процесів обміну і набуває характеру рекламного повідомлення. «Інформація все більшою мірою не визначається як обмін, а переважно визначається як емісія – можливо сказати: реклама чи пропаганда, якщо б ці слова не мали б зневажливого смислу» [11, с. 136].

Узагальнюючи зміст наведених точок зору, ми вважаємо доцільним підкреслити, що в соціологічних теоріях глобальної модернізації реклама розглядається як важливий чинник формування інтернаціоналізованих стилів життя людей. Водночас реклама є і чинником соціального ризику, оскільки вона через ЗМІ виконує завдання маніпулятивного характеру, провокуючи надлишкове споживання. Поширене використання вченими поняття «суспільство споживання» здебільшого носить метафоричний характер, оскільки незрозумілим є визначення основних онтологічних ознак даного поняття. Так неясно, чи є суспільство споживання окремою фазою розвитку постіндустріальних (інформаційних)

соціумів, чи воно є специфічним онтологічним типом суспільства, у якому сфера споживання є провідною?

Зазначимо, що в концептуальних межах соціологічної теорії глобальної залежності рішуче заперечується сама постановка питання стосовно можливого прогресу існуючої глобальної капіталістичної системи. З точки зору І.Валерстайна, поділ сучасної цивілізації, як світової системи глобального капіталізму, на «центр», «напівпериферію» і «периферію» є наочним виразом глибинної кризи, вихід з якої поки що є неясним. Однак вчений переконаний у тому, що «сучасна світ-система як система історична вступила в завершальну стадію кризи і навряд чи вона буде існувати через п'ятдесят років» [12, с. 5].

Таку ж позицію розділяє і відомий британський соціолог Л.Склеір, який підкреслює, що умовах прогресуючої кризи глобального капіталізму ведеться інтенсивний пошук технологічних засобів збереження даної системи. Одним із таким технологічних засобів, на думку Склейра, є сучасна реклама, яка являє собою особливу вкрай суперечливу експансіоністську культурно-ідеологічну транснаціональну практику, яка виконує важливе цільове завдання збереження та підтримки функціональної стабільності глобального капіталізму як системи організації сучасного світового соціального порядку. «Культурно-ідеологічний проект глобального капіталізму – як зазначає Л.Склеір – полягає наступному. Необхідно переконати людей у доцільності споживання зверх традиційно усталених потреб. Тим самим увіковічнюється ідея накопичення капіталу заради отримання приватної вигоди. Іншими словами, саме це забезпечує уявлення про глобальну капіталістичну систему як довічно дану» [13, с. 343].

У праці У.Бека «Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія» автором також наголошується на важливості врахування обставини глобальної нестабільності сучасного соціального світу: «Світ перетворився на небезпечне своєю нерівністю місце – причому і для багатих у західних метрополіях» [14, с. 63]. Особливо важливим, як вважає вчений, є питання розуміння причин легітимізації існуючих деструктивних глобальних нерівностей. У перспективі дослідження цього питання реклама постає як важливий елемент сучасної «мегагри» світової політики», яка сприяє збагаченню розвинутих країн за рахунок бідних.

Зазначимо, що на соціально-гуманітарний вимір такої «мегагри» справедливо вказує і З.Бауман. Вчений наводить низку аргументів, які вказують на рекламу та технологічний засіб розвитку персоніфікованих практик споживання, оскільки саме реклама, як спеціалізований соціальний інститут, виконує завдання редукції більшості соціальних параметрів життєдіяльності людини до процесу споживання. З одного боку, сучасна реклама, як стверджує З.Бауман, формує нові соціальні якості індивідів – бути вільними агентами глобалізованого споживчого ринку, а з іншого – вона є наочним проявом соціально орієнтованого економічного корпоративного інтересу, спрямованого на культивування серед споживачів певних стереотипізованих моделей споживчої поведінки. «У намаганні добитися такої поведінки людей, яка необхідна для подовження функціонування глобальної економіки, покластися можна лише на свободу, причому у тому її вигляді, яка виявляється на споживчому ринку і розвивається в умовах ненадійності, обумовлених стихійною дією ринкових сил» [15, с. 153].

Висновки. 1. Глобальна поширеність реклами, її прогресуюча інтернаціоналізація та безпосередня причетність до інноваційних інформаційних технологій є важливими пізнавальними стимулами для перегляду усталених традиційних поглядів на рекламу. Феномен сучасної реклами в соціологічних теоріях глобальної модернізації та глобальної залежності досліджується не як стимул розвитку торгівлі та послуг, а як важливий соціокультурний чинник розвитку масового споживання в аспекті конструювання певних життєвих стилів індивідів та соціальних груп. 2. В соціологічних теоріях глобальної модернізації та глобальної залежності аргументується важливість дослідження суперечливого характеру взаємообумовленості процесів «надлишкового споживання» та маніпулятивного впливу реклами. Як важливий чинник формування нових життєвих стилів, реклама загалом позитивно сприяє оперативному впровадженню в суспільне життя інноваційних змін і є ефективним технологічним засобом здійснення інституціонального впливу на споживачів в аспекті протидії суспільній стагнації. Водночас реклама є суперечливим явищем, оскільки вона, як спеціалізований соціальний інститут, стимулює «надлишкове споживання», спонукаючи різні категорії споживачів до задоволення псевдопотреб. 3. Основні концептуальні відмінності між соціологічними теоріями глобальної модернізації та глобальної залежності полягають у аргументах стосовно розуміння перспектив історичного розвитку сучасної глобальної капіталістичної світ-системи. Саме тому сучасні рекламні практики загалом доцільно розглядати як важливі інструментальні засоби подолання певних кризових тенденцій глобального та локального характеру.

Література

1. Аберкомби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь /Н.Аберкомби, С. Хилл, Б.С. Тернер. / Пер с англ. ред. С.А.Ерофеева - Казань: КГУ, 1997.- 420с.
2. Масионис Дж. Социология. / Джон Масионис. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 754с.
3. Судаков В.И. Тенденции системной трансформации украинского общества в концептуальных координатах социологических теорий глобальной модернизации и глобальной зависимости /В.И.Судаков.// Проблемы розвитку соціологічної теорії: Матеріали У1 та У11 Всеукр. наук.-практ. конф. – К.: Логос, 2010.- С.17-24.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр. - М.: «Добросвет», 2000. – 387с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. /Жан Бодрийяр. - М.: Республика, 2006 - 269с.
6. Дебор Г. Общество спектакля /Ги Дебор. – Пер с фр. /Пер. С.Офертаса и М.Якубович.- М.: Логос, 2000.- 184с.
7. Джеймисон Ф. Постмодернизм, або Логіка культури пізнього капіталізму / Фредерік Джеймисон. – Прер з англ.. П.дениска.- К.: Вид-вл « Курс, 2008.- 504с.
8. Луман Н. Реальность массмедиа /Никлас Луман. / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского – М.: Практика, 2005.- 256с.
9. Луман Н.Час і система раціональності /Ніклас Луман. / Перекл. з нім. – К.: Центр учбової літератури, 2011. - 224с.
10. Гидденс Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь /Энтони Гидденс. - М.: Весь мир, 2004. –120с.
11. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии / Ален Турен. – М.: Научный мир, 1998. – 204с.
12. Валлерстайн И. Конец знакомого мира: социология ХХ1 века / Иммануил Валлерстайн. - М.: Логос, 2004. – 368с.
13. Склэйр Л. Культурно-идеологические транснациональные практики /Л.Склэйр // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М.: «Аванти плюс», 2003. С.343-353.
14. Бек У. Власть і контрвласть у добу глобалізації. Нова світова політична економія / Ульріх Бек; пер. з нім. О.Юдіна. – К.: Ніка- Центр, 2011.- 408с.
15. Бауман З. Индивидуализированное общество / Зигмунт Бауман. - М.: Логос, 2002. – 390с.